

บทที่ 3

ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

จากการศึกษาปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจของประเทศไทย ผู้ศึกษาได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. กฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศญี่ปุ่น
2. ปัญหาเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าในประเทศไทย
 - 2.1 ปัญหาเกี่ยวกับการร่วมกันกำหนดราคาและปริมาณสินค้า
 - 2.2 ปัญหาเกี่ยวกับการจำกัดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจในแนวดิ่ง
 - 2.3 ปัญหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายพ่วง
 - 2.4 ปัญหาการตัดราคาเพื่อทำลายคู่แข่ง

1. ปัญหากฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศญี่ปุ่น

กฎหมายป้องกันการผูกขาดทางการค้าและธุรกิจของญี่ปุ่นมีวัตถุประสงค์ต้องการส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าและธุรกิจอย่างเสรี (Free Competition) ป้องกันการผูกขาด และจัดการปฏิบัติทางการค้าอันไม่เป็นธรรม อันเป็นการป้องกันการกระจายตัวของอำนาจทางเศรษฐกิจ รวมทั้งยังเป็นการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

โดยที่กฎหมายฉบับนี้ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากกฎหมายความไว้นื้อเชื่อใจ (Antitrust) ของสหรัฐอเมริกา อันประกอบด้วยพระราชบัญญัตินโยบายสาธารณะมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและธุรกิจปี ค.ศ.1914 (The Sherman Act 1914) และพระราชบัญญัติคณะกรรมการการค้าแห่งสหพันธรัฐปี ค.ศ.1914 (The federal Trade Commission Act 1914) ซึ่งเป็นกฎหมายที่ยึด “หลักห้ามกระทำการ” ได้ถูกนำมาบรรจุไว้ในบทบัญญัติต่างๆ ของกฎหมายป้องกันการผูกขาดของญี่ปุ่นอย่างบริบูรณ์ นอกจากนี้ยังมีการบังคับใช้กฎหมาย ก็ยังอาศัยแบบอย่างของสหรัฐอเมริกาอีกด้วย คือการจัดตั้งองค์การของรัฐบาลที่มีลักษณะที่เป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับกระทรวงใด เป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารและบังคับใช้กฎหมายโดยตรง ซึ่งมีชื่อเรียกว่า กฎหมายเป็นธรรมทางการค้า (Fair Trade

Commission) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายความไว้เนื้อเชื่อใจของสหรัฐอเมริกาแล้ว จะเห็นว่าบทบัญญัติของกฎหมายป้องกันการผูกขาด (Anti Monopoly Law) ของญี่ปุ่น มีความเข้มงวดและกำหนดในรายละเอียดมากนักเพื่อให้สามารถครอบคลุมปัญหาใหม่ๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายหลังบัญญัติกฎหมาย

มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมการใช้อำนาจเหนือตลาด กฎหมายของญี่ปุ่นนั้น มุ่งใช้บังคับต่อบรรดาผู้ประกอบการทั้งหลาย ซึ่งกฎหมายได้ให้คำจำกัดความของคำ “ผู้ประกอบการ” หมายถึง บุคคลซึ่งประกอบการในทางพาณิชย์การ อุตสาหกรรม การเงินหรือธุรกิจอื่น ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ตาม รวมตลอดถึงบุคคลผู้ซึ่งเป็นเจ้าพนักงาน ลูกจ้าง หรือตัวแทนของบุคคลนั้น นอกจากนี้แล้วกฎหมายได้บัญญัติครอบคลุมถึงสมาคมการค้าอีกด้วย

สำหรับขอบเขตแห่งการบังคับใช้กฎหมายนั้น กฎหมายป้องกันการผูกขาดบังคับใช้เฉพาะผู้ประกอบการหรือสมาคมการค้า ซึ่งก่อให้เกิดการจำกัดการแข่งขันในตลาดภายในประเทศเท่านั้น ไม่รวมไปถึงตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตามหากการจำกัดการแข่งขันในต่างประเทศมีผลกระทบโดยตรงต่อตลาดภายในประเทศแล้ว กฎหมายป้องกันการผูกขาดย่อมใช้บังคับด้วย

พระราชบัญญัติป้องกันการผูกขาด (The Anti Monopoly Act) ได้บัญญัติห้ามผู้ประกอบการกระทำการอันเป็นจำกัดการแข่งขันทางการค้า 3 ประเภทใหญ่ๆ กล่าวคือ

1. การผูกขาดเอกชน
 2. การจำกัดการค้าโดยไม่สมควร
 3. การประกอบธุรกิจอย่างไม่เป็นธรรม
- โดยพิจารณา ดังนี้

1. การผูกขาดเอกชน

ในมาตรา 3 ของกฎหมายป้องกันการผูกขาด บัญญัติว่า “ห้ามมิให้ผู้ประกอบการผู้ใด ก่อให้เกิดการผูกขาดเอกชน หรือการจำกัดทางการค้าโดยไม่สมควร” หากมีการฝ่าฝืนผู้ประกอบการรายนั้นจะมีความผิดทางอาญา (มาตรา 89) อย่างไรก็ดีถือเป็นการผูกขาดของเอกชนนั้น กฎหมายได้กำหนดบทนิยามไว้ในมาตรา 2(5) ว่า การผูกขาดของเอกชนหมายความว่า การขจัดหรือการควบคุมกิจกรรมในทางธุรกิจของผู้ประกอบการรายอื่น อันเป็นการขัดต่อประโยชน์สาธารณะ ซึ่งทำให้เกิดการจำกัดการแข่งขันอย่างมาก

ทั้งนี้รวมทั้งการควบคุมการกระจัดตัวในอำนาจทางเศรษฐกิจที่มากเกินไป และการควบคุมสถานการณ์อันเป็นการผูกขาด ซึ่งในสองหัวข้อนี้ จะได้กล่าวต่อไปในภายหลัง

ดังนั้นเมื่อพิจารณาบทบัญญัติในมาตรา 3 และมาตรา 2(5) จะเห็นได้ว่าการจะถือว่าเป็นการผูกขาดเอกชนนั้น มีหลักเกณฑ์พิจารณาประกอบ 3 ประการ คือ

1. ผู้ประกอบการกระทำการจัดหรือควบคุมการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการรายอื่นๆ

2. การกระทำเช่นนั้นเป็นการขัดต่อประโยชน์สาธารณะ

3. ก่อให้เกิดการจำกัดการแข่งขันอย่างมาก

ดังกล่าวในรายละเอียดคือ

การกระทำที่จะถือว่าเป็นการจัดหรือควบคุมการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการรายอื่นๆ นั้น อาจจะถูกพบได้หลายรูปแบบ ในกรณีที่เป็นการจัดผู้ประกอบการอื่นนั้น ผู้ประกอบการอาจใช้นโยบายด้านราคาเป็นเครื่องมือ เช่น การที่ผู้ประกอบการซึ่งอยู่ในฐานะเหนือผู้ประกอบการอื่นในธุรกิจประเภทเดียวกัน ขายสินค้าของตนในราคาที่ต่ำกว่าอย่างมากเมื่อเทียบกับราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขัน การกระทำเช่นนี้อาจถือว่าเป็นการกระทำที่มีลักษณะเป็นการขจัดคู่แข่ง และก่อให้เกิดการผูกขาดทางเอกชนได้ หากมีพฤติการณ์เช่นนั้นทำให้การแข่งขันในธุรกิจนั้นสิ้นสุดลงหรือในกรณีที่ผู้ผลิตรายใหญ่ในสินค้าประเภทหนึ่งทำความตกลงกับบรรดาผู้ขายส่งโดยวางข้อกำหนดห้ามมิให้บรรดาผู้ขายส่งรับซื้อและขายสินค้าชนิดเดียวกันจากคู่แข่งรายอื่นๆ ของผู้ผลิตซึ่งการกระทำเช่นนี้อาจถือว่าเป็นการกระทำที่จัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการรายอื่นเช่นเดียวกัน

การกระทำอันเป็นการจัดหรือควบคุมการประกอบธุรกิจรายอื่นๆ นั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นการกระทำของผู้ประกอบการรายเดียว แต่รวมทั้งการกระทำร่วมกันของผู้ประกอบการหลายรายอีกด้วย

ส่วนการควบคุมการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการคนอื่นๆ นั้น อาจเป็นการควบคุมโดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ การควบคุมโดยตรงอาจเป็นกรณีที่ผู้ประกอบการเข้าแทรกแซงหรือจำกัดหรือห้ามการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการที่อ่อนแอกว่า เช่น การเข้าถือหุ้นการนำความตกลงทางการค้าในลักษณะที่บีบบังคับ และการใช้อิทธิพลทางการเงินบีบบังคับ วิธีการเหล่านี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งในหลาย ๆ วิธีการเพื่อการเข้าควบคุมโดยตรงในธุรกิจของผู้ประกอบการ เช่น ในคดี โตยูไซเกน (Touyou Seikan) ข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตกระป๋องรายใหญ่ของญี่ปุ่น ได้เข้าซื้อหุ้นของบริษัท ฮอกไก (Hokkai) และบริษัทอื่นๆ อีกสามบริษัท ซึ่งเป็นบริษัทผลิตกระป๋องเช่นเดียวกัน การที่โตยูไซเกนเข้าซื้อหุ้นและสงครามการของตนเข้าเป็นกรรมการของบริษัทเหล่านี้ ก็เพื่อต้องการเข้าควบคุมการดำเนินงานของบริษัทผู้ถูกซื้อหุ้น และต้องการจำกัดธุรกิจของบริษัท ฮอกไก ให้อยู่แต่เฉพาะบนเกาะฮอกไกโด โดยการขัดขวางการสร้างโรงงานผลิตกระป๋อง ผลจากการกระทำของโตยูไซเกนทำให้สามารถครองตลาดได้ถึง 74 เปอร์เซ็นต์ ในคดีนี้ กฎหมายความเป็นธรรมทางการค้า มีคำวินิจฉัยว่ากระทำการอันเป็นการผูกขาดเอกชน

ส่วนกรณีใดจะเป็นการควบคุมโดยทางอ้อมนั้น มีตัวอย่างในคดีนี้ โนดะ โชวยู (Noda Shouyu) ข้อเท็จจริงมีว่า โนดะ เป็นบริษัทผู้ผลิตซีอิ๊วรายใหญ่ของญี่ปุ่น ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 9.3 เปอร์เซ็นต์ ได้กำหนดให้ผู้ขายปลีกขายซีอิ๊วตามราคาที่กำหนด ทั้งนี้ เพื่อจะให้เกิดการรักษาราคาในระดับการขายปลีกเอาไว้ ดังนั้น บริษัทจึงหยุดจำหน่ายซีอิ๊วให้ผู้ขายที่ไม่ขายตามราคาที่ตนกำหนด เนื่องในการอุตสาหกรรมการผลิตซีอิ๊วประเภทนี้มีผู้ประกอบการสองสามราย ฉะนั้น เมื่อบริษัท โนดะ ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ขึ้นราคาขายปลีก บริษัทอื่นๆ ก็ต้องขึ้นราคาตามไปด้วยในคดีนี้ กฎหมายความเป็นธรรมทางการค้าวินิจฉัยว่า การที่บริษัท โนดะควบคุมราคาขายปลีกของซีอิ๊ว ถือว่าบริษัทนั้นได้กระทำการจำกัดการแข่งขัน

ส่วนประการที่สอง ที่ว่าการกระทำนั้นเป็นการขัดต่อประโยชน์สาธารณะปัญหาจึงมีว่า คำว่า “ประโยชน์สาธารณะ” มีความหมายอย่างไรในช่วงที่กองกำลังพันธมิตรยึดครองญี่ปุ่นอยู่นั้น คำว่า “ประโยชน์สาธารณะ” จะถูกตีความอย่างเคร่งครัด และการจำกัดการแข่งขันไม่ว่ากรณีใดๆ ถือว่าเป็นการขัดต่อประโยชน์สาธารณะ หลังจากที่ได้มีการแก้ไขกฎหมายให้ผ่อนคลายนลงได้มีความเห็นเกี่ยวกับการตีความคำว่า “ประโยชน์สาธารณะ” ไปในแนวที่แตกต่างกัน

ดังที่กฎหมายความเป็นธรรมทางการค้าของญี่ปุ่นได้ตั้งข้อสังเกตได้ว่า “ความเห็นเกี่ยวกับความหมายของคำว่า” ประโยชน์สาธารณะ อาจแบ่งเป็นแนวทางใหญ่ๆ ได้ 2 ประการ กล่าวคือ ความเห็นแรกเป็นการตีความอย่างแคบ โดยเห็นว่าประโยชน์สาธารณะที่กล่าวถึงในที่นี้หมายถึง ระเบียบทางเศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการแข่งขันอย่างเสรี และสิ่งใดๆ ที่กระทำต่อระเบียบนี้ เป็นการขัดต่อประโยชน์สาธารณะโดยตรงทันที ส่วนความเห็นที่สองเป็นการตีความอย่างกว้าง โดยเห็นว่าแม้ว่าจะยอมรับกันว่าหลักการแข่งขันอย่างเสรีเป็นกฎเกณฑ์ข้อหนึ่ง แต่ประโยชน์สาธารณะในที่นี้ควรหมายถึง ประโยชน์ของชาติโดยทั่วไป ซึ่งเป็นขอบเขตที่กว้างกว่าประโยชน์ของการแข่งขันอย่างเสรี

ความเห็นในประการหลังดังกล่าว เป็นที่ยอมรับและถือกันว่าเป็นหลักแห่งเหตุผลของญี่ปุ่น ในการพิจารณาพฤติกรรมที่ตกลงร่วมกันที่อาจเป็นการขัดต่อประโยชน์สาธารณะหรือเป็นความผิด และพฤติกรรมจำกัดการแข่งขันจะถูกห้าม มิได้กระทำ โดยการบังคับใช้กฎหมายในฐานะที่มาตราการลงโทษการจำกัดการแข่งขันที่เป็นภัยต่อ สวัสดิภาพของประชาชน

ประการที่สาม ก็คือต้องเป็นการจำกัดการแข่งขันอย่างมากในการค้าแขนงใดแขนงหนึ่ง โดยเฉพาะ การที่จะพิจารณาว่าเป็นการพิจารณาว่าเป็นการกระทำที่เป็น “การจำกัดการแข่งขันอย่างมาก” จะต้องพิจารณาโดยการทดสอบผลกระทบ เพื่อตัดสินว่า การจำกัดการแข่งขันนั้นถึงขั้น “อย่างมาก” หรือยัง ซึ่งจะต้องประเมินจากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการกระทำนั้นว่า ได้ทำให้การแข่งขันลดลง และผู้ประกอบการคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งสามารถสร้าง

สถานการณ์ในระดับที่ทำให้สามารถควบคุมตลาดได้อย่างอิสระตามอำเภอใจ อย่างไรก็ตามโดยหลักการแล้ว ถ้าหากได้มีการตัดสินใจแล้วว่าผลกระทบต่อตลาดสินค้าเป็นการจำกัดการแข่งขัน “อย่างมาก” ก็ถือว่าเป็นความผิดเด็ดขาด

2. ปัญหากฎหมายการแข่งขันทางการค้าในประเทศไทย

จากการศึกษาปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการแข่งขันทางการค้าของประเทศไทย จากอดีตจนถึงปัจจุบันพอสรุปปัญหาได้ดังนี้

2.1 ปัญหาเกี่ยวกับการร่วมกันกำหนดราคาและปริมาณสินค้า

ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้าทั้งในประเทศไทยและในประเทศต่างๆ มีมากมาย ในบางปัญหามีแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการแก้ไขที่แตกแยกออกเป็นหลายวิธีและหลายสำนักความคิด ความแตกต่างทางความคิดอาจเกิดจากปรัชญาหรือความคิดพื้นฐานที่แตกต่างกันของแต่ละสำนัก แต่มีปัญหาหนึ่งที่ทุกสำนักความคิดมีความเห็นที่ค่อนข้างสอดคล้องต้องกัน ปัญหาดังกล่าวได้แก่ปัญหาเกี่ยวกับการร่วมกันกำหนดราคาสินค้า และการร่วมกันกำหนดปริมาณสินค้า

เหตุที่ทุกสำนักความคิดมีความเห็นที่ตรงกันในปัญหาดังกล่าวนี้ เนื่องจาก อันตรายนผลเสีย และผลกระทบอันเกิดจากการที่ผู้ประกอบการตั้งแต่สองรายขึ้นไปร่วมกันกำหนดราคาสินค้าและบริการนั้น สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนโดยไม่จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ วิจัยหรือหาเหตุผลอื่นใดมาสนับสนุนมากนักในอันที่จะดำเนินการทางกฎหมายขึ้นเด็ดขาดกับการกระทำในลักษณะดังกล่าวนี้ ตามกฎหมายของหลายๆ ประเทศ การร่วมกันกำหนดราคาสินค้าหรือบริการ และการร่วมกันกำหนดปริมาณสินค้า ถือว่าเป็นความผิดในตัวเองหรือเป็นความผิดเด็ดขาด ซึ่งเรียกว่าเป็น หากการกระทำนั้นไม่มีวัตถุประสงค์อื่นใด นอกเหนือจากการจำกัดการแข่งขันระหว่างกัน ในขณะที่การกระทำอื่นที่อยู่ภายใต้ขอบเขตของกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ส่วนใหญ่จะได้รับการพิจารณาและวินิจฉัยภายใต้หลักแห่งเหตุและผล ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ผลดีและผลเสียของการกระทำเหล่านั้น ก่อนที่จะมีการนำมาตราทางกฎหมายมาบังคับใช้

ในบทนี้จะกล่าวถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการร่วมกันกำหนดราคาสินค้าหรือบริการทั้งในแง่ของข้ออ้างของผู้ประกอบการที่ร่วมกันกระทำการต่างๆ ผลเสียและผลกระทบอันเกิดจากการร่วมกันกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่ทำให้กฎหมายต้องกำหนดให้การกระทำดังกล่าวเป็นความผิดเด็ดขาด กฎเกณฑ์ของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนปัญหาบางประการที่อาจเกิดขึ้นในการบังคับใช้กฎหมายกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม ในบทนี้จะกล่าวถึงแต่เฉพาะการร่วมกัน

กำหนดราคาสินค้า ของผู้ประกอบการธุรกิจที่ตามปกติเป็นคู่แข่งในทางการค้าซึ่งกันและกัน หรือที่เรียกว่า เป็นผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในแนวระนาบในส่วนของกรณีการกำหนดราคาสินค้าในระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่ตามปกติไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน หากแต่เป็นคู่ค้าที่มีการประกอบธุรกิจในลักษณะที่เกี่ยวพันซึ่งกันและกันอยู่ เช่น ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น หรือที่เรียกว่า เป็นผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในแนวตั้ง ในส่วนของกรณีการกำหนดราคาสินค้าในระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่ตามปกติไม่ได้เป็นคู่แข่งกัน หากแต่เป็นคู่ค้าที่มีการประกอบธุรกิจในลักษณะเกี่ยวพันซึ่งกันและกันอยู่ เช่น ระหว่างผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีก เป็นต้น หรือที่เรียกว่า เป็นผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในแนวตั้ง

2.1.1 การร่วมกันกำหนดราคาและปริมาณสินค้า

1. ลักษณะของการร่วมกันกำหนดราคาและปริมาณสินค้า

ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคาและปริมาณสินค้านี้อาจเรียกได้ว่าเป็นปัญหาอันเกิดจากการรวมกลุ่มเพื่อจำกัดการแข่งขัน ในระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่ตามปกติเป็นคู่แข่งกันทางการค้าซึ่งกันและกัน การจำกัดการแข่งขันดังกล่าวนี้ อาจกระทำได้โดยการที่ผู้ประกอบการตั้งแต่สองรายขึ้นไปร่วมกันตกลงกำหนดราคาสินค้าที่จะขายให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของกลุ่มจะขายสินค้าแต่เฉพาะตามราคาที่กำหนดเท่านั้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบธุรกิจที่รวมกลุ่มกันอาจจะต้องกำหนดปริมาณสินค้าที่สมาชิกแต่ละรายจะสามารถผลิตได้ด้วย ทั้งนี้ เพราะหากแม้จะมีการกำหนดราคาสินค้าแต่หากปล่อยให้มีการผลิตสินค้าตามที่สมาชิกแต่ละรายกำหนดเอง ก็อาจจะทำให้สินค้าในตลาดมีมากเกินไปเกินความต้องการ และทำให้ไม่สามารถขายได้ในราคาที่กำหนด ในบางกรณีผู้ประกอบการอาจจะกำหนดแต่เพียงปริมาณสินค้าที่สมาชิกแต่ละรายจะผลิต โดยมีได้กำหนดราคาสินค้าไว้โดยเฉพาะก็ได้ แต่ก็ส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าในตลาดในลักษณะที่ไม่แตกต่างจากการกำหนดราคาสินค้า เพราะเมื่อมีการจำกัดปริมาณสินค้าให้ต่ำกว่าความต้องการหรือ “อุปสงค์” ของสินค้าชนิดนั้นในตลาด ก็จะทำให้สินค้าขาดแคลนและราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นกว่าระดับที่ควรจะเป็นหากไม่มีการจำกัดปริมาณสินค้า

เหตุที่ผู้ประกอบการต้องการจะรวมกลุ่มเพื่อจำกัดการแข่งขัน ก็เพื่อต้องการที่จะแสวงหาผลกำไรสูงสุดจากกิจการและการลงทุนของตน ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ปกติที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในโลกธุรกิจ และจะยังคงดำเนินต่อไปในลักษณะเช่นนี้ ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นนี้จะมีอัตราส่วนที่สูงกว่าที่ผู้ประกอบการควรจะได้รับ หากมีการแข่งขันกันในตลาดตามปกติ

2.1.2 องค์ประกอบความสำเร็จของการร่วมกันกำหนดราคาและปริมาณสินค้า

หากไม่คำนึงถึงอุปสรรคในแง่ของข้อห้ามตามกฎหมาย การที่ผู้ประกอบการจะรวมกลุ่มเพื่อจำกัดการแข่งขัน ก็มีไหว้วางจะสามารถทำให้ประสพผลสำเร็จตามต้องการได้โดยง่าย หรือถึงแม้จะสามารถบรรลุข้อตกลงในการรวมกลุ่มกันได้ การที่จะรักษาข้อตกลงนั้นให้คงอยู่ในระยะยาวก็มีไหว้วางที่สามารถกระทำได้โดยง่ายเช่นกัน ปัจจัยหลักๆ ที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถประสพผลสำเร็จในการรวมกลุ่มเพื่อจำกัดการแข่งขัน

2.1.3 การบรรลุข้อตกลงเกี่ยวกับราคาและปริมาณสินค้า

องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดประการแรกที่จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถรวมกลุ่มกันได้สำเร็จคือ การที่สามารถบรรลุข้อตกลงเกี่ยวกับราคาสินค้าที่จะขายให้แก่ผู้บริโภค หรือปริมาณสินค้า ที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะสามารถผลิตเพื่อนำออกขายในตลาดได้ การบรรลุข้อตกลงในเรื่องราคาสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายต่างก็มีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้มีต้นทุนในการผลิตที่แตกต่างกันออกไปด้วย ผู้ประกอบการที่มีต้นทุนในการผลิตต่ำย่อมต้องการให้กำหนดราคาสินค้าในระดับที่ใกล้เคียงกับต้นทุนของตน เพราะจะทำให้สามารถขายสินค้าได้มากกว่าส่วนผู้ประกอบการที่มีต้นทุนในการผลิตสูงย่อมต้องการให้กำหนดราคาสินค้าในระดับที่เหมาะสมต้นทุนของตนด้วย ซึ่งผลจากการที่กำหนดราคาสินค้าให้สูงขึ้นเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนของผู้ประกอบการที่มีประสิทธิภาพต่ำนั้น อาจทำให้ขายสินค้าได้น้อยลง ในขณะที่เดียวกันราคาที่ร่วมกันกำหนดนั้นก็จะต้องสูงจนเกินไป มิฉะนั้นจะทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีไหว้วางสมาชิกของกลุ่มเข้าสู่ตลาดสินค้านั้นมากขึ้นจนทำให้ปริมาณสินค้ามีมากจนไม่สามารถขายระดับราคาที่ตกลงกันได้ไว้ได้

ในบางครั้ง การกำหนดแต่เพียงราคาสินค้าอาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้การรวมกลุ่มประสพผลสำเร็จ แต่ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของกลุ่มอาจจะต้องตกลงกันในรายละเอียดเกี่ยวกับ “คุณภาพ” หรือ “คุณลักษณะ” ของสินค้าที่สมาชิกแต่ละรายจะผลิตด้วย เนื่องจากเมื่อผู้ประกอบการไม่สามารถใช้การแข่งขันในเรื่องของราคาเพื่อแย่งชิงลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการรายอื่นแล้ว ผู้ประกอบการอาจจะเปลี่ยนไปแข่งขันกันในเรื่องของ “คุณภาพ” ของสินค้าแทน ซึ่งเมื่อสินค้าของผู้ประกอบการแต่ละรายมีราคาเท่ากันผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของผู้ประกอบการที่มีคุณภาพสูงกว่า และหากปล่อยให้มีการแข่งขันในแง่ของ “คุณภาพ” ไปเรื่อยๆ ก็จะทำให้การรวมกลุ่มไม่ประสพผลสำเร็จและสมาชิกของกลุ่มจะไม่ได้รับผลกำไรที่สูงกว่าปกติ เนื่องจากอาจใช้วัตถุดิบที่มีราคาแพงขึ้นเพื่อทำให้สินค้ามีคุณภาพดีพอที่จะแข่งขันกับสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นจนผลกำไรที่ได้รับไม่แตกต่างจากรณี

ที่ไม่ได้มีการรวมกลุ่มกันแต่อย่างใดในประเทศสหรัฐอเมริกาเคยเกิดกรณีที่สมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ ได้ตกลงกันเกี่ยวกับค่าโดยสารเครื่องบินที่สายการบินซึ่งเป็นสมาชิกจะคิดจากผู้โดยสาร แต่ต่อมาสายการบินต่างๆ ได้เปลี่ยนไปแข่งขันกันในเรื่องคุณภาพของ “เชนคัวิซ” ที่จะให้บริการแก่ผู้โดยสารบนเครื่องบิน จนทำให้สมาคมการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศต้องประชุมสมาชิกเพื่อความตกลงเกี่ยวกับ “เชนคัวิซ” ว่าควรมีลักษณะและคุณภาพอย่างไรบ้าง

เรื่องของปริมาณสินค้าที่ผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของกลุ่มจะผลิตได้ก็เป็นปัญหาสำคัญ ประการหนึ่งในการตกลงรวมกลุ่มกัน เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายอาจจะมีผลประโยชน์และมุมมองต่อตลาดสินค้าที่ไม่เหมือนกันหรืออาจจะขัดแย้งกันได้ เช่น ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งในตลาดที่สูงในขณะที่มีการรวมกลุ่ม แต่ส่วนแบ่งนั้นมีแนวโน้มที่ลดลงเนื่องจากการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่อาจจะต้องการให้กำหนดปริมาณสินค้าที่สมาชิกแต่ละรายจะผลิตได้โดยอ้างอิงจากส่วนแบ่งตลาดขณะทำข้อตกลง เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการนั้นรักษาส่วนแบ่งตลาดที่ยังคงสูงอยู่ไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการรายใหม่ที่แม้จะยังมีส่วนแบ่งตลาดที่ยังไม่มากนัก แต่มีแนวโน้มที่จะได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นในอนาคตย่อมจะไม่พอใจหากมีการกำหนดปริมาณการผลิตโดยอาศัยแต่เพียงส่วนแบ่งตลาดขณะทำ

นอกจากนั้น สมาชิกของกลุ่มอาจจะต้องร่วมกันกำหนด “เงื่อนไข” ในการขายสินค้าประการอื่นอีก เพื่อจะทำให้สมาชิกไม่ต้องไปทำกาแข่งขันกันโดยวิธีอื่นอีก เช่น การกำหนดระยะเวลาในการชำระค่าสินค้าเนื่องจากการกำหนดระยะเวลาการชำระค่าสินค้าให้เนิ่นนานออกไปเปรียบเสมือนการลดราคาสินค้าท้ออม โดยมีผลเท่ากับว่า ผู้ประกอบการให้สินเชื่อบริการแก่ผู้ซื้อในระหว่างเวลาที่ไม่ต้องชำระค่าสินค้านั้น หากผู้ซื้อไม่มีเงินเพียงพอที่จะชำระค่าสินค้าได้ ผู้ซื้อก็ไม่จำเป็นต้องไปกู้ยืมเงินมาเพื่อชำระค่าสินค้าในช่วงเวลานั้นซึ่งจะทำให้ต้องเสียดอกเบี้ยให้แก่ผู้ให้กู้ หากระยะเวลาที่ปลอดหนี้ค่าสินค้านั้นนานออกไปเพียงใด ต้นทุนที่ผู้ซื้อจะต้องแบกรับในการซื้อสินค้าก็จะลดลงตามไปด้วยทำให้เป็นการ “ถูก” กว่า ถ้าจะซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการที่ให้ระยะเวลาปลอดหนี้ยาวนานกว่า

2.2 ปัญหาเกี่ยวกับการจำกัดการแข่งขัน ระหว่างผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจในแนวดิ่ง

หากแบ่งประเภทข้อห้ามของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าโดยทั่วไปอย่างกว้างที่สุดแล้ว อาจจะแบ่งออกได้เป็นสองประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน กล่าวคือ ประเภทแรกเป็นข้อห้ามเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีอำนาจเหนือตลาด และประเภทที่สองเป็นข้อห้ามสำหรับผู้ประกอบการตั้งแต่สองรายขึ้นไปในอันที่จะตกลงกระทำการอันใด

อันหนึ่ง ข้อแตกต่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนระหว่างข้อห้ามทั้งสองประเภทคือ จำนวนผู้กระทำผิดในประเภทแรกนั้น ผู้ที่จะกระทำผิดได้จะต้องเป็นผู้ที่ได้ชื่อว่ามี “อำนาจเหนือตลาด โดยสามารถกระทำการที่ละเมิดข้อห้ามได้โดยลำพัง ในขณะที่ความผิดประเภทที่สองนั้น ต้องอาศัยการกระทำร่วมกันของผู้ประกอบธุรกิจตั้งแต่สองรายขึ้นไป

ตามพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ.2542 บทบัญญัติในมาตรา 27 เกี่ยวข้องโดยตรงกับข้อห้ามในลักษณะประการที่สองข้างต้น กล่าวคือเป็นข้อห้ามในกรณีที่มีการร่วมกระทำการด้วยกันระหว่างผู้ประกอบธุรกิจตั้งแต่สองรายขึ้นไป ซึ่งในระหว่างผู้ประกอบธุรกิจด้วยกันนั้น อาจมีความสัมพันธ์ต่อกันในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้ประกอบธุรกิจนั้นอาจจะเป็นคู่แข่งกันหรืออาจจะเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจ ในลักษณะที่เกี่ยวพันหรือพึ่งพาอาศัยกันเป็นปกติก็ได้ การร่วมกันกระทำการต่าง ๆ ของผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันก็จะส่งผลต่อการแข่งขันในตลาดที่แตกต่างกันด้วย

การร่วมกันกระทำการต่างๆ ของผู้ประกอบธุรกิจที่ตามปกติเกี่ยวพันหรือพึ่งพากันนี้มีผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดที่น่าสนใจ และทำให้เกิดปัญหาที่ควรต้องพิจารณาโดยละเอียดว่า กฎหมายการแข่งขันทางการค้าควรจะเข้าไปแทรกแซงหรือควบคุมมากน้อยเพียงใด หรือควรจะปล่อยให้ผู้ประกอบธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวนี้กระทำการต่างๆ ได้โดยอิสระ ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้เองที่เป็นสาระสำคัญของบทนี้ จะกล่าวถึงความแตกต่างระหว่างความสัมพันธ์ในแนวดิ่งและแนวระนาบของผู้ประกอบธุรกิจ โดยจะกล่าวถึงรูปแบบของการจำกัดการแข่งขันที่สำคัญบางประการ จากนั้นวิเคราะห์เกี่ยวกับผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดอันเกิดจากการจำกัดการแข่งขันดังกล่าว และการบังคับใช้กฎหมายกับจำกัดการแข่งขันในแนวดิ่ง

2.2.1 ลักษณะของความสัมพันธ์ในแนวดิ่งและแนวระนาบ

ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างผู้ประกอบธุรกิจต่างๆ นั้นตามปกติอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทสำคัญด้วยกันคือ

1. ความสัมพันธ์ในแนวระนาบ เป็นความสัมพันธ์ในระหว่างผู้ประกอบธุรกิจที่ตามปกติต้องแข่งขันซึ่งกันและกันในอนาคตอันที่จะต่อสู้แย่งชิงลูกค้าและส่วนแบ่งตลาด เพื่อที่จะให้ได้จำนวนลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ตามปกติการแข่งขันในตลาดหากผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่งสามารถทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของตนเพิ่มมากขึ้นแล้ว ก็จะมีผลทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจอีกรายหนึ่งลดน้อยลง หรือในกรณีของการประมูลเพื่อทำโครงการใดโครงการหนึ่ง หากผู้ประกอบธุรกิจรายใดรายหนึ่งชนะการประมูลนั้น ก็จะทำให้ผู้ประกอบธุรกิจอื่นที่มีความสัมพันธ์ในแนวระนาบเดียวกันและเข้าร่วมแข่งขันในการประมูลไม่ได้

รับผลประโยชน์จากการประมูลรายนั้น หากเปรียบไปแล้วส่วนแบ่งตลาดเหมือนกับการขมเค็กก้อนหนึ่ง ซึ่งมีผู้ประกอบการธุรกิจที่แข่งขันในตลาดเป็นผู้ที่ต้องการจะรับประทานเค้กชิ้นใหญ่ขึ้น คนอื่นๆ ก็จะได้รับขมเค็กชิ้นเล็กลง ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงพยายามแข่งขันกันเพื่อให้ได้ขมเค็กหรือส่วนแบ่งตลาดของตนชิ้นใหญ่ที่สุดหรืออาจจะได้ขมเค็กนั้นทั้งหมด

2. ความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง เป็นความสัมพันธ์ในระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่ตามปกติไม่ได้แข่งขันซึ่งกันและกัน แต่จะมีส่วนเกี่ยวพันในการประกอบธุรกิจระหว่างกัน โดยจะอาจจะอยู่ในรูปของผู้ผลิต ผู้ขายส่ง ผู้ค้าปลีก โดยอาจจะกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์ในแนวดิ่งนี้เป็นคู่ค้าซึ่งกันและกัน และมีหน้าที่ในวงจรทางเศรษฐกิจคนละหน้าที่หรือคนละส่วนกัน ดังนั้น ในระหว่างผู้ประกอบการเหล่านี้จึงไม่ได้มีการแข่งขันกัน แต่การทำหน้าที่ของผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายอาจจะมีผลกระทบต่อผู้ประกอบการอื่นที่อยู่ในแนวดิ่งเดียวกัน เช่น หากผู้ค้าปลีกไม่ได้ทำการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพให้แก่ผู้บริโภค ก็จะทำให้จำนวนสินค้าที่ผู้ขายส่งสามารถขายให้แก่ผู้ค้าปลีกลดน้อยลงตามไปด้วย และส่งผลกระทบต่อไปยังผู้ผลิตที่เป็นผู้อยู่บนยอดของความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง

หากสมมติว่าในตลาดสินค้า x มีผู้ผลิตประกอบด้วย บริษัท ก. ผลิตสินค้าชื่อ “เอเอ” บริษัท ข. ผลิตสินค้าชื่อ “บีบี” และบริษัท ค. ผลิตสินค้าชื่อ “ซีซี” มีผู้ขายส่งประกอบด้วย บริษัท เอ บริษัท บี บริษัท ซี โดยเป็นผู้ขายส่งสินค้าให้กับบริษัท ก. บริษัท ข. และบริษัท ค. ตามลำดับ และมีผู้ค้าปลีกประกอบด้วย บริษัทหนึ่ง บริษัทสองและบริษัทสาม โดยเป็นผู้รับสินค้ามาจากบริษัท ก. บริษัท ข. และบริษัท ค. ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าบริษัท ก. บริษัท ข. และบริษัท ค. มีความสัมพันธ์ในทางเศรษฐกิจที่อยู่ในแนวระนาบเดียวกันและต้องพยายามแข่งขันซึ่งกันและกันในอันที่จะจำหน่ายสินค้าชื่อที่ตนผลิตให้ได้มากที่สุด เช่นเดียวกับกรณีของบริษัท เอ บริษัท บี และบริษัท ซี ก็อยู่ในแนวระนาบเดียวกัน และบริษัทหนึ่ง บริษัทสอง และบริษัทสาม ต่างก็อยู่ในแนวระนาบเดียวกัน ในทางตรงกันข้ามความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท ก. บริษัท เอ และบริษัทหนึ่งซึ่งอยู่ในแนวดิ่งอันเดียวกัน บริษัทเหล่านี้ไม่ได้ประกอบธุรกิจแข่งขันซึ่งกันและกันแต่ต่างก็มีส่วนเกี่ยวพันซึ่งกันและกันอยู่ โดยบริษัท ก. ผลิตสินค้า และส่งต่อไปให้บริษัท เอ ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าไปตามจุดต่างๆ ที่คิดว่าจะมีผู้สนใจซื้อสินค้าชื่อเอเอที่บริษัท ก. ผลิต ส่วนบริษัทหนึ่งก็จะรับสินค้าจากบริษัท เอ เพื่อขายให้แก่ผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้ายหากบริษัทหนึ่งสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นหรือได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นนอกจากจะไม่ทำให้บริษัท เอ และบริษัท ค. เสียประโยชน์แล้ว ยังจะเป็นประโยชน์แก่บริษัททั้งสองอีกด้วย ในอันที่จะสามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ความสัมพันธ์ในแนวดิ่งนี้ก็

เช่นเดียวกันกับกรณีของบริษัท ข. บริษัท บี บริษัทสอง และกรณีของบริษัท ค. บริษัท ซี บริษัท สาม

ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในทางเศรษฐกิจในแนวระนาบและแนวตั้ง เหล่านี้

มิได้มากมายหลายรูปแบบ ซึ่งคงจะไม่สามารถนำมากล่าวถึงได้ทั้งหมดในบทนี้ ดังนั้น ในที่นี้จึงขอ พิจารณาเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับปัญหาอันเกิดจากความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจในแนวตั้งที่สำคัญ บางประเภท สำหรับปัญหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจในแนวระนาบนั้นจะขอกล่าวถึงใน โอกาสต่อไป

2.2.2 รูปแบบของการจำกัดการแข่งขันในแนวตั้งที่สำคัญ

การจำกัดการแข่งขันที่ผู้ประกอบการธุรกิจอาจนำมาใช้กับผู้ประกอบการอื่นที่มีความสัมพันธ์กับตนในแนวตั้งเช่น ผู้ขายส่ง หรือผู้ค้าปลีก เป็นต้น อาจทำได้หลายรูปแบบ การ จำกัดการแข่งขันบางประเภทอาจมีลักษณะ ผล หรือวัตถุประสงค์คล้ายคลึงกัน ในขณะที่บาง ประเภทก็มีลักษณะหรือผลที่แตกต่างออกไป เช่น การกำหนดราคาขายต่อ การจำกัดแบ่งเขตพื้นที่ หรือลูกค้า ตลอดจนการขายสินค้าฟุ้ง การห้ามทำธุรกิจกับคู่แข่ง เป็นต้น แต่เนื่องจากการจำกัดการ แข่งขันสองประเภทแรกและสองประเภทหลังดังกล่าวนี้มีลักษณะและผลกระทบที่แตกต่างกัน พอสมควร โดยการจำกัดการแข่งขันสองประเภทหลังส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่เป็น คู่แข่งมากกว่า ดังนั้น จะกล่าวถึงการจำกัดการแข่งขันสองประเภทแรกก่อน

1. การกำหนดราคาขายต่อ

การจำกัดการแข่งขันประเภทนี้ เป็นการที่ผู้ประกอบการ (ส่วนใหญ่มักจะเป็นกรณี ของ “ผู้ผลิต” สินค้าชนิดนั้นๆ) วางข้อกำหนดให้ผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าไปจากตนเพื่อนำไป จำหน่ายต่อไป จะต้องจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ซื้อในราคาตามที่กำหนดไว้

2. การจำกัดเขตพื้นที่หรือกลุ่มลูกค้า

การจำกัดการแข่งขันประเภทนี้เป็นกรณีที่ผู้ผลิตกำหนดหรือระบุเขตพื้นที่ที่ผู้ค้าปลีก จะสามารถตั้งร้านค้าหรือสถานประกอบการได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตสามารถควบคุมจำนวนผู้ค้าปลีก ให้เป็นไปตามที่ตนต้องการได้ในแต่ละเขตพื้นที่ โดยเขตพื้นที่นี้อาจจะมีขอบเขตที่แตกต่างกันไป แล้วแต่กรณี บางกรณีอาจจะครอบคลุมเพียงจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งหรืออาจจะกำหนดเพียงว่าจะ แต่งตั้งผู้ค้าปลีกคนอื่นให้ประกอบการได้เฉพาะนอกเขตรัศมีเท่าใดจากที่ตั้งของผู้ค้าปลีกเดิม ในขณะที่บางกรณีเขตพื้นที่อาจจะครอบคลุมทั้งประเทศก็ได้ เช่น ในกรณีที่ผู้ผลิตจากต่างประเทศ อาจจะแต่งตั้งให้บริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายหรือจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศไทย

นอกจากนั้น แทนที่ผู้ผลิตจะกำหนดเขตพื้นที่ในการประกอบธุรกิจผู้ผลิตอาจจะกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ผู้ค้าปลีกอาจจะจำหน่ายสินค้าให้ได้ เช่น อาจจะกำหนดให้ผู้ค้าปลีกจำหน่ายสินค้าให้ได้เฉพาะแก่ผู้บริโภคทุกๆ ไป แต่ห้ามจำหน่ายให้แก่ลูกค้าที่เป็นบริษัทห้างร้านซึ่งเป็นลูกค้ารายใหญ่ โดยในกรณีนั้น ผู้ผลิตอาจจะจำหน่ายเองโดยตรงหรือให้บริษัทลูกจำหน่ายให้แทน ผลของการจำกัดการแข่งขันโดยอาศัยเขตพื้นที่กับการอาศัยกลุ่มลูกค้าต่างก็ให้ผลที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ ทำให้จำนวนผู้ค้าปลีกสินค้าของผู้ผลิตนั้นที่จะจำหน่ายสินค้าในท้องที่ใดท้องที่หนึ่งหรือให้แก่กลุ่มลูกค้าประเภทใดประเภทหนึ่งมีจำกัดเท่าที่ผู้ผลิตรายนั้นเห็นสมควรกำหนด

2.2.3 ผลกระทบของการจำกัดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์ในแนวตั้งต่อการแข่งขันในตลาด

1. ผลกระทบในเชิงลบของการจำกัดการแข่งขันในแนวตั้ง

1.1 การลดการแข่งขันในระหว่างผู้ค้าปลีกซึ่งขายสินค้ายี่ห้อเดียวกัน

ผลกระทบที่เห็นได้อย่างชัดเจนประการแรกของการจัดการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์ในแนวตั้งคือ การทำให้การแข่งขันในระหว่างผู้ค้าปลีกซึ่งขายสินค้ายี่ห้อเดียวกันลดน้อยลง ในกรณีของการกำหนดราคาขายต่อ ก็จะมีผลให้ผู้ค้าปลีกทุกรายที่จ่ายสินค้ายี่ห้อที่มีการกำหนดราคาขายต่อต้องขายสินค้าชิ้นนี้ให้แก่ผู้บริโภคในราคาเดียวกัน ทำให้ผู้ค้าปลีกไม่อาจแข่งขันกันตัดราคาหรือให้ส่วนลดสำหรับสินค้ายี่ห้อชิ้นนี้ได้ ในส่วนของการจำกัดเขตพื้นที่หรือกลุ่มลูกค้าชิ้นนี้ ก็จะมีผลให้มีจำนวนผู้ค้าปลีกที่สามารถขายสินค้ายี่ห้อที่มีการจัดการแข่งขันในแนวตั้งให้แก่ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง หรือให้แก่ลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจำนวนจำกัดเท่าที่ผู้ผลิตสินค้าชิ้นนี้กำหนด ทำให้การแข่งขันของผู้ค้าปลีกสินค้ายี่ห้อชิ้นนี้ลดน้อยลงตามจำนวนผู้ค้าปลีกที่มีอยู่ หากในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งผู้ผลิตให้สิทธิแก่ผู้ค้าปลีกเพียงรายเดียวสามารถขายสินค้าของตนได้ ก็จะมีผลให้ผู้ค้าปลีกเพียงรายเดียวสามารถขายสินค้าของตนได้ ก็จะมีผลให้ผู้ค้าปลีกรายนั้นเป็นผู้ผูกขาดการขายสินค้ายี่ห้อชิ้นนี้ในเขตพื้นที่ที่กำหนด ซึ่งหากมีการกำหนดให้ผู้ค้าปลีกรายหนึ่งมีสิทธิขายสินค้ายี่ห้อหนึ่งเพียงผู้เดียวในประเทศไทย ก็จะทำให้ผู้ค้าปลีกนั้นเป็นผู้ผูกขาดการขายสินค้ายี่ห้อชิ้นนี้ในประเทศไทย ในกรณีของการจำกัดเขตพื้นที่หรือกลุ่มลูกค้าชิ้นนี้ แม้จะไม่ได้มีการกำหนดราคาไว้โดยตรง แต่ก็อาจจะมีผลกระทบต่อราคาสินค้ายี่ห้อชิ้นนี้ในทางอ้อม เนื่องจากเมื่อมีผู้ค้าปลีกในเขตพื้นที่หนึ่งหรือให้แก่กลุ่มลูกค้าหนึ่งน้อยลง ก็จะทำให้ปริมาณสินค้ายี่ห้อชิ้นนี้ลดน้อยลงตามไปด้วย ซึ่งอาจจะทำให้สินค้ายี่ห้อชิ้นนี้มีราคาสูงขึ้นได้ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของผู้ค้าปลีกที่มีสิทธิขายสินค้าในเขตพื้นที่หรือให้แก่ลูกค้ากลุ่มนั้น

1.2 เป็นเครื่องมือในการ “ฮั้ว” หรือการรวมกลุ่มเพื่อจำกัดการแข่งขันของผู้ค้าปลีก จากประสบการณ์และการศึกษาในต่างประเทศ พบว่าอาจจะมีการใช้การจำกัดการแข่งขันในแนวคิดนี้ เป็นเครื่องมือในการ “ฮั้ว” หรือการรวมกลุ่มเพื่อจำกัดการแข่งขัน ของผู้ค้าปลีกก็ได้ เหตุที่ผู้ค้าปลีกที่รวมกลุ่มกันต้องการให้ผู้ผลิตเป็นผู้วางข้อกำหนดในการจำกัดการแข่งขัน เนื่องจากในการทำธุรกิจนั้น บรรดาผู้ค้าปลีกที่รวมกลุ่มกันไม่ได้ติดต่อทำธุรกิจกันโดยตรง โดยผู้ค้าปลีกแต่ละรายจะต้องติดต่อซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเอง ผู้ผลิตจึงอยู่ในสถานะที่ดีกว่าในอันที่จะวางข้อกำหนดนั้น การจำกัดการแข่งขันในแนวคิดเช่นการกำหนดราคาขายต่อสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการ “ฮั้ว” กันระหว่างผู้ค้าปลีกได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเมื่อผู้ค้าปลีกแต่ละรายที่เป็นสมาชิกของกลุ่มถูกบังคับโดยผู้ผลิตให้ต้องขายสินค้าแก่ผู้บริโภคในราคาที่กำหนดแล้ว ก็จะทำให้ผู้ค้าปลีกที่เป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นไม่สามารถขายต่ำกว่าราคาหรือให้ส่วนลดแก่ลูกค้าอันจะทำให้การ “ฮั้ว” หรือการรวมกลุ่มไม่ประสบผลสำเร็จได้ หากมีการขายต่ำกว่าราคาที่กำหนด ผู้ค้าปลีกที่เป็นสมาชิกของกลุ่มอาจร่วมกันบีบบังคับให้ผู้ผลิตหยุดหรือระงับการขายสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีกที่ตัดราคาก็ได้

ตามปกติ ผู้ผลิตไม่ควรจะยินยอมปฏิบัติตามข้อเรียกร้องของกลุ่มผู้ค้าปลีกนี้โดยง่าย เนื่องจากการรวมกลุ่มกันดังกล่าวจะทำให้ราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้น และสามารถขายได้ในปริมาณที่ลดลงตามไปด้วย อันจะเป็นผลให้ผู้ผลิตได้รับผลกำไรน้อยลงไปตามสัดส่วนของปริมาณการขายสินค้าที่ลดลงนั้น ผู้ผลิตจะไม่ได้รับผลประโยชน์ใดๆ จากการที่ราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้นเพราะการรวมกลุ่มดังกล่าวนี้เลย เนื่องจากผลประโยชน์ทั้งหมดจะตกได้แก่บรรดาผู้ค้าปลีกที่เป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น แต่ผู้ผลิตก็อาจจะต้องยอมปฏิบัติตามข้อเรียกร้องของกลุ่มผู้ค้าปลีกนั้น เนื่องจากหากผู้ผลิตนั้นปฏิเสธที่จะทำตาม บรรดาผู้ค้าปลีกที่เป็นสมาชิกของกลุ่มอาจไม่ยอมทำธุรกิจกับผู้ผลิตนั้นต่อไปซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตนั้นได้รับความเสียหาย กรณีเช่นนี้มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้ผลิตไม่อาจเข้าสู่ตลาดค้าปลีกสินค้าชนิดนั้นได้โดยง่าย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะการขายสินค้าชนิดนั้นต้องขายรวมไปกับสินค้าชนิดอื่นด้วยในจำนวนที่มากพอจึงจะคุ้มทุนหรือดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาหาซื้อสินค้าในร้านได้ เช่น หากเกิดกรณีเช่นนี้กับบริษัท ก. ซึ่งเป็นผู้ผลิตยาสีฟัน บริษัท ก. คงจะไม่สามารถเข้าสู่ตลาดค้ายาสีฟันได้เองด้วยการเปิดร้านใหม่ซึ่งหากจะให้ประสบผลสำเร็จบริษัท ก. คงจะไม่สามารถเปิดเพียงร้านเดียวเพราะผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลคงจะไม่เดินทางไปร้านของบริษัท ก. เพียงเพื่อซื้อยาสีฟันหลอดเดียวนอกจากนั้น ตามปกติผู้บริโภคคงจะไม่เข้าไปซื้อสินค้าที่ขายยาสีฟันเพียงอย่างเดียว แต่มักจะซื้อพร้อมกับสินค้าอื่นๆ ด้วย ในกรณีของสินค้าที่มีลักษณะเช่นนี้ กลุ่มผู้ค้าปลีกจึงมีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตพอสมควร

การนำการจำกัดการแข่งขันในแนวดิ่งไปใช้ในลักษณะนี้มีใช้ว่าจะสามารถทำให้ประสบความสำเร็จในทุกกรณี โดยจะทำให้มีผลในทางปฏิบัติได้ก็ต่อเมื่อผู้ผลิตที่วางข้อจำกัดการแข่งขันนี้มีส่วนแบ่งตลาดมาก หรือผู้ผลิตส่วนใหญ่ในตลาดสินค้าชนิดนั้นต่างนำข้อจำกัดการแข่งขันนี้ไปบังคับใช้เหมือนกัน เนื่องจากหากปราศจากเงื่อนไขข้อใดข้อหนึ่งดังกล่าวแล้ว การที่ผู้ผลิตรายหนึ่งนำข้อจำกัดการแข่งขันในแนวดิ่งไปบังคับใช้ แม้จะทำให้ปริมาณสินค้าของผู้ผลิตรายนั้นในตลาดมีอย่างจำกัดแล้ว แต่ผู้ผลิตรายอื่นก็จะสามารถผลิตสินค้าออกขายทดแทนได้ อันจะทำให้ปริมาณสินค้าในตลาดกลับสู่สภาวะปกติและการรวมกลุ่มของผู้ค้าปลีกนั้นไม่ประสบความสำเร็จตามที่ต้องการจริงๆ

1.3 เป็นเครื่องมือในการ “ฮั้ว” หรือการรวมกลุ่มเพื่อจำกัดการแข่งขันของผู้ผลิต

ในกรณีนี้จะคล้ายคลึงกับในข้อ 1.2 เพียงแต่เปลี่ยนเป็นการ “ฮั้ว” หรือการรวมกลุ่มกันของบรรดาผู้ผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพื่อจำกัดการแข่งขันในตลาดสินค้าชนิดนั้น ตามปกติของการรวมกลุ่มปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการรวมกลุ่มมากที่สุดประการหนึ่งคือการที่สมาชิกของกลุ่มจะต้องไม่แอบตัดราคาหรือให้ส่วนลดแก่ลูกค้า นอกเหนือจากที่กลุ่มได้กำหนดไว้ เมื่อใดก็ตามที่การกระทำดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของผู้ผลิตที่แอบตัดราคามากขึ้น จนทำให้ผู้ผลิตรายอื่นต้องลดราคาสินค้าของตนตามไปด้วยเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนให้คงเดิม อันจะทำให้การรวมกลุ่มนั้นไร้ผลไปโดยปริยาย

หากมีการนำการจำกัดการแข่งขันในแนวดิ่งเช่นการกำหนดราคาขายต่อไปใช้เป็นเครื่องมือแล้ว ก็อาจจะช่วยให้การรวมกลุ่มของผู้ผลิตประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากหากผู้ค้าปลีกที่ซื้อสินค้าไปจากผู้ผลิตที่เป็นสมาชิกของกลุ่มดังกล่าวถูกบังคับให้ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในราคาเดียวกันแล้ว การที่ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งแอบตัดราคาหรือให้ส่วนลดพิเศษแก่ผู้ค้าปลีกของตนก็จะไม่มีผลทำให้ผู้ผลิตรายนั้นสามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากในท้ายที่สุดแล้ว ราคาที่ผู้บริโภคต้องซื้อยังคงเดิม ทำให้ผู้ผลิตนั้นขาดแรงจูงใจหรือเหตุผลที่จะต้องแอบตัดราคาดังกล่าว นอกจากนี้ การกำหนดราคาขายปลีกเหมือนกัน ยังทำให้สมาชิกของกลุ่มผู้ผลิตนั้นสามารถตรวจสอบได้ง่ายขึ้นว่ามีการแอบตัดราคาในหมู่สมาชิกหรือไม่ เนื่องจากการตรวจสอบราคาขายปลีกสามารถกระทำได้ง่ายกว่าการตรวจสอบราคาขายส่งที่ผู้ผลิตขายให้แก่ผู้ค้าปลีก เนื่องจากราคาขายส่งไม่ได้มีการเปิดเผยต่อสาธารณชนเหมือนกับราคาขายปลีกของผู้ผลิตสินค้ารายใดขายต่ำกว่าราคาที่ตกลงก็อาจจะแสดงให้เห็นว่า ผู้ผลิตนั้นได้แอบตัดราคาขายส่งด้วย

2. ผลกระทบในเชิงบวกของการจำกัดการแข่งขันในแนวดิ่ง

แม้ว่าการจำกัดการแข่งขันในระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในแนวดิ่งจะมีผลกระทบในเชิงลบพอสมควรตามที่กล่าวข้างต้นแต่การจำกัดการแข่งขันนั้นก็จะส่งผลในเชิง

บอกได้หลายประการข้อสำคัญที่ต้องการทำความเข้าใจในเบื้องต้นก่อนก็คือว่า การที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีกในราคาขายส่ง แล้วผู้ค้าปลีกนำสินค้านั้นไปขายต่อให้แก่ผู้บริโภคในราคาขายปลีกนั้นส่วนต่างระหว่างราคาขายส่งและราคาขายปลีกดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายอย่างหนึ่งของผู้ผลิตที่เกิดขึ้นในการจัดจำหน่ายสินค้าของตน ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งผู้ผลิตจะต้องเป็นผู้แบกรับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายนี้เอง หากต้นทุนในส่วนนี้สูงก็จะทำให้ราคาสินค้าของผู้ผลิตนั้นสูงขึ้นด้วยและทำให้ขายได้ปริมาณที่ลดลง ดังนั้น ตามปกติผู้ผลิตแต่ละรายย่อมจะต้องการให้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในส่วนนี้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

เหตุที่ผู้ผลิตนำการจำกัดการแข่งขันในแนวตั้งอย่างเช่น การกำหนดราคาขายต่อมาใช้ นั้นส่วนใหญ่จะเป็นเพราะต้องการส่งเสริมการแข่งขันกับสินค้าอื่นของกลุ่มแข่ง การที่ผู้ผลิตกำหนดราคาขายต่อให้ผู้ค้าปลีกนั้น เหตุผลหนึ่งคือต้องการไม่ให้มีการแข่งขันตัดราคาสินค้าในระหว่างผู้ค้าปลีกที่ขายสินค้าของผู้ผลิตรายนั้น เหมือนๆ กันตามที่กล่าวข้างต้น แต่ในขณะเดียวกัน การที่ผู้ผลิตทำเช่นนั้นคงจะไม่ได้มีเหตุจูงใจที่จะให้ราคาสินค้าสูงขึ้นเกินสมควรเพราะเหตุที่ไม่มี การแข่งขันระหว่างผู้ค้าปลีก ผู้ผลิตทำเช่นนั้นเพราะต้องการให้ผู้ค้าปลีกสินค้าของตนเปลี่ยนไปแข่งขันในทางอื่นนอกเหนือจากการแข่งขันในด้านราคา โดยเมื่อผู้ค้าปลีกไม่สามารถแข่งขันในด้านราคาได้แล้ว ผู้ค้าปลีกเหล่านั้นก็จะต้องพยายามแสวงหาหนทางอื่นในอันที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดและให้สามารถขายสินค้าและทำกำไรให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การแข่งขันทางอื่น นอกจากด้านราคาเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์การทำกิจการส่งเสริมการขาย การจัดห้องแสดงสินค้าที่ดึงดูดใจลูกค้า การจัดพนักงานคอยอธิบายแนะนำคุณสมบัติของสินค้า การจัดการสาธิตและให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้า การจัดบริการหลังการขาย

ในทางทฤษฎี ในการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้ค้าปลีกจะมีต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายปกติในนำสินค้าจากโรงงานผลิตไปสู่มือผู้บริโภค นอกจากนั้นผู้ค้าปลีกก็จะคิดผลประโยชน์ตอบแทนสำหรับตนเองในการให้บริการจัดจำหน่ายสินค้าดังกล่าว ตามปกติราคาขายต่อที่ผู้ผลิตกำหนดจะมีส่วนต่างที่สูงกว่าจำนวนรวมของค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ตอบแทนหรือกำไรปกติของผู้ค้าปลีกอยู่จำนวนหนึ่ง เมื่อมีการกำหนดราคาขายต่อของสินค้าให้ผู้ค้าปลีกจำหน่ายสินค้าในราคาเดียวกันหมด ผู้ค้าปลีกจะแข่งขันในการให้บริการต่างๆ ข้างต้นแทนการตัดราคาจนกระทั่งมูลค่าของบริการที่จัดหาหรือจัดทำเพิ่มเติมนี้เท่ากับส่วนต่างระหว่างราคาขายต่อและค่าใช้จ่ายบวกกำไรดังกล่าว

ในกรณีที่ไม่มีการกำหนดราคาขายต่อโดยผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอาจจะให้บริการต่างๆ และทำกิจกรรมส่งเสริมการขายข้างต้นก็ได้ แต่มักจะเกิดปัญหาที่ค้าปลีกบางรายให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้า ในขณะที่ผู้ค้าปลีกอีกกลุ่มหนึ่งไม่ได้ให้บริการหรือทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเลยอาจจะทำให้เพียงเล็กน้อย ทำให้ผู้ค้าปลีกกลุ่มหลังนี้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายสินค้าที่ต่ำกว่า

สมมติว่าบริษัทหนึ่งและบริษัทสองต่างเป็นผู้ค้าปลีกของสินค้ายี่ห้อ เอเอ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ก. บริษัทหนึ่งเป็นผู้ค้าปลีกที่จัดบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย บริษัทหนึ่งอาจจะต้องขายสินค้าในราคาที่สูงกว่า 85 บาท เพื่อให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มเติมขึ้นนี้ ในขณะที่บริษัทสองซึ่งเป็นผู้ค้าปลีกที่ไม่ได้จัดบริการใดๆ เลยจะสามารถขายสินค้าได้ในราคา 85 บาท ก็คุ้มกับต้นทุนที่ลงไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะรู้จักสินค้าของผู้ผลิตจากการประชาสัมพันธ์ ทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดการแสดงสาธิตและทดลองใช้สินค้าจากบริษัทหนึ่ง แต่เมื่อถึงเวลาซื้อสินค้าจริงๆ กลับไปซื้อสินค้าจากบริษัทสอง เนื่องจากบริษัทสองขายในราคาที่ถูกลงกว่าดังกล่าว แม้กระทั่ง ซื้อสินค้าจากบริษัทสอง แล้วนำสินค้าไปรับบริการหลังการขายต่างๆ จากบริษัทหนึ่ง หากสถานการณ์ดำเนินต่อไปเช่นนี้ ในที่สุดบริษัทหนึ่งซึ่งลงทุนต่างๆ มากมายก็จะประสบการขาดทุนไม่สามารถขายสินค้าได้ หากบริษัทหนึ่งไม่เลิกกิจการไปบริษัทหนึ่งก็จะต้องระงับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และให้บริการต่างๆ เพื่อให้ต้นทุนของตนลดลงจนสามารถลดราคาสินค้ามาแข่งขันกับการตัดราคาของบริษัทสองได้ การกระทำของบริษัทสองดังกล่าวนี้อาจเรียกได้ว่าเป็นการที่บริษัทสองอาศัยหรือตัดดวงผลประโยชน์จากการลงทุนของบริษัทหนึ่ง ซึ่งหากเปรียบไปแล้วเหมือนกับกรณีที่บริษัทสองโดยสารรถที่บริษัทหนึ่งซื้อมา เติมน้ำมัน และขับไปถึงที่หมายเหมือนกับบริษัทหนึ่ง แต่บริษัทสองไม่ได้เสียค่าโดยสารหรือค่าใช้จ่ายใดๆ เลย

หากพิจารณาจากมุมมองของบริษัท ก. ซึ่งเป็นผู้ผลิตแล้ว อาจจะไม่ต้องการให้เกิดสถานการณ์เช่นที่เกิดกับบริษัทหนึ่งและบริษัทสองข้างต้น เนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำกิจกรรมส่งเสริมการขายและให้บริการต่างๆ นั้น อาจจะเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะทำให้ผู้บริโภค รู้จักยี่ห้อ คุณสมบัติ จุดดีจุดเด่นของสินค้าของผู้ผลิตนั้น ตลอดจนมีความมั่นใจในบริการต่างๆ ว่า หากซื้อสินค้าไปแล้วมีข้อบกพร่อง ก็จะสามารถรับบริการภายหลังการขายได้จากผู้แทนจำหน่ายของผู้ผลิตนั้น ได้โดยสะดวก และตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ผลิตนั้นในที่สุด ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ นอกจากจะจำเป็นสำหรับการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตนั้นแล้ว ยังเป็นสิ่งจำเป็นในการที่จะแข่งขันกับสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ของคู่แข่งต่างๆ ในตลาดด้วย โดยหากคู่แข่งสามารถจัดทำกรประชาสัมพันธ์ และให้บริการต่างๆ ได้แต่ในขณะที่บริษัท ก. ไม่สามารถจัดทำได้ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของบริษัท ก. ก็จะลดน้อยลงไปด้วย

ในแง่ของผู้บริโภค การที่ผู้ค้าปลีกจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายจัดการสาธิตและให้ทดลองใช้สินค้า การจัดพนักงานคอยดูแลให้คำแนะนำต่างๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าอย่างเต็มที่และทำให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสม นอกจากนั้น การจัดบริการภายหลังการขายก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าหากสินค้าที่ซื้อมีปัญหาข้อบกพร่อง ก็จะสามารถแก้ไขได้โดยสะดวก

การนำการจำกัดการแข่งขันในแนวดิ่งเช่น การกำหนดราคาขายต่อ และการจำกัดเขตพื้นที่หรือกลุ่มลูกค้า มาใช้จะสามารถช่วยแก้ไขหรืออย่างน้อยก็สามารถบรรเทาปัญหาของการที่ผู้ค้าปลีกรายหนึ่งอาศัยหรือตวงผลประโยชน์จากการลงทุนของผู้ค้าปลีกอีกรายหนึ่งได้ เมื่อผู้ค้าปลีกแต่ละรายต้องขายสินค้าในราคาเดียวกันตามที่ผู้ผลิตกำหนดแล้ว ผู้ค้าปลีกที่จัดทำกร โฆษณาประชาสัมพันธ์และให้บริการต่างๆ ก็ไม่จำเป็นต้องกังวลว่า เมื่อคนต้องลงทุนทำการต่างๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลที่ได้จากการโฆษณาหรือการให้บริการต่างๆ แล้วไปซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกรายอื่นในราคาถูกลงกว่า เนื่องจากผู้ค้าปลีกแต่ละรายต่างก็จำหน่ายสินค้าในราคาเดียวกัน แม้ว่าผู้ค้าปลีกบางรายจะทำการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายและให้บริการต่างๆ น้อยแต่ก็จะส่งไม่ส่งผลกระทบต่อกรจำหน่ายสินค้าของผู้ค้าปลีกที่ให้บริการต่างๆ มากกว่า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลและบริการจากผู้ค้าปลีกรายหนึ่งแล้ว ก็ไม่มีแรงจูงใจที่ทำให้ยอมเสียเวลาเพิ่มเติมไปหาซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกอีกรายหนึ่งอีกต่อไป

ในส่วนของกรจำกัดเขตพื้นที่ก็จะให้ผลที่คล้ายคลึงกันกับการกำหนดราคาขายต่อดังกล่าว โดยเมื่อผู้ค้าปลีกรายหนึ่งที่ได้รับสิทธิจากผู้ผลิตในการจำหน่ายสินค้าในเขตพื้นที่หนึ่งทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ตลอดจนให้บริการต่างๆ แก่ผู้บริโภคในเขตพื้นที่นั้นแล้ว ก็จะไม่ต้องกังวลว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกรายอื่นที่ประกอบกิจการอยู่ในละแวกใกล้เคียงซึ่งไม่ได้จัดให้บริการต่างๆ แต่ขายในราคาถูกลงกว่า เพราะในเขตพื้นที่นั้นไม่มีผู้ค้าปลีกอื่นที่จำหน่ายสินค้าที่หือเดียวกันอีก

นอกจากนั้น การจำกัดการแข่งขันในแนวดิ่งยังอาจเป็นสิ่งจำเป็นในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในตลาดอีกด้วย เนื่องจากการที่จะทำให้สินค้าใหม่เป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับสินค้าอื่นในตลาดได้ อาจต้องอาศัยการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดสาธิตและแนะนำสินค้าอย่างมากก็ได้ ซึ่งผู้ค้าปลีกคงจะไม่กล้าที่จะเสี่ยงทุนและยอมเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ เหล่านั้น หากไม่สามารถแน่ใจได้ว่าเมื่อสินค้าใหม่นั้นเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคแล้ว จะไม่มีผู้ค้าปลีกอื่นมาตักตวงเอาผลประโยชน์ตอบแทนในอัตราที่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นนั้น จากราคาสินค้าที่ผู้ผลิตกำหนด

ในบางครั้ง การที่ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้ค้าปลีกต้องขายสินค้าในราคาที่ไม่ต่ำกว่าราคาที่ตนกำหนดก็เพื่อต้องการที่จะรักษาภาพพจน์ของสินค้าตนไว้ โดยผู้ผลิตอาจจะได้เสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และการพัฒนาปรับปรุงสินค้าจำนวนมากเพื่อให้สินค้าของตนมีภาพพจน์ของการเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพได้มาตรฐานมากกว่าสินค้ายี่ห้ออื่นของบริษัทคู่แข่ง สิ่งหนึ่งที่สามารถแสดงออกได้ถึงความแตกต่างดังกล่าวคือราคาสินค้า โดยผู้บริโภคมักจะประเมินคุณภาพของสินค้าที่มีราคาสูงไว้มากกว่าคุณภาพของสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า ดังนั้น ผู้ผลิตจึงอาจต้องการรักษาระดับ

ราคาสินค้าของตนให้อยู่ในระดับสูงพอสมควรเพื่อรักษาภาพพจน์ดังกล่าว หากไม่มีการกำหนดราคาขายต่อไว้ ผู้ค้าปลีกบางรายอาจจะนำสินค้าของผู้ผลิตนั้นไปใช้ในการลดราคาเพื่อชักจูงให้ลูกค้าเข้าไปซื้อสินค้าในร้านของตนมากขึ้น จนทำให้ราคาสินค้านั้นไม่แตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่น และอาจทำให้ผู้บริโภคมองภาพพจน์สินค้านั้นว่าไม่แตกต่างจากสินค้ายี่ห้ออื่นตามไปด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า แม้ว่าการจำกัดการแข่งขันในแนวคิดไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาขายต่อ และการจำกัดเขตพื้นที่หรือกลุ่มลูกค้าจะมีผลเป็นการลดหรือจำกัดการแข่งขันในระหว่างผู้ค้าปลีกของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง แต่การที่ผู้ผลิตนำการจำกัดการแข่งขันดังกล่าวมาใช้ก็เพื่อให้จัดจำหน่ายสินค้าของตนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพตามที่ตนต้องการ โดยมีการจัดทำกรโหมยณาประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดการแสดงสินค้า สาธิตและแนะนำสินค้าที่เหมาะสม ตลอดจนการให้บริการต่าง ๆ ทั้งในระหว่างและภายหลังการขาย อันจะทำให้สินค้าของผู้ผลิตนั้นสามารถแข่งขันกับสินค้ายี่ห้ออื่นของคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้น

กฎหมายการแข่งขันทางการค้ามีเจตนารมณ์ในการคุ้มครองการแข่งขันดังกล่าว ควรกระทำอย่างจำกัดเฉพาะในกรณีที่มีการดำเนินการอันเป็นอันตรายต่อการแข่งขันในตลาดและเป็นผลเสียแก่ผู้บริโภคแท้จริงเท่านั้น เนื่องจากหากภาครัฐเข้าไปทำการแทรกแซงมากเท่าใด ก็ยังมีโอกาสที่กลไกตลาดจะถูกบิดเบือนมากเท่านั้น ประการสำคัญ ควรต้องกระทำการศึกษาผลกระทบของการดำเนินการของผู้ประกอบธุรกิจโดยรอบคอบเสียก่อน

เมื่อพิจารณาผลกระทบทั้งในเชิงลบของการจำกัดการแข่งขันในแนวคิดโดยการกำหนดราคาขายต่อและการจำกัดแบ่งเขตพื้นที่หรือกลุ่มลูกค้าแล้ว จะเห็นได้ว่าเป็นการกระทำที่มุ่งส่งเสริมการแข่งขันในระหว่างผู้ผลิตสินค้าต่างยี่ห้อ เป็นสำคัญแม้จะมีผลเป็นการลดการแข่งขันในระหว่างผู้ค้าปลีกสินค้ายี่ห้อเดียวกันบ้าง ก็เป็นเพียงผลข้างเคียงเล็กน้อยเท่านั้นและไม่เป็นอันตรายต่อการแข่งขันในตลาดหรือเป็นผลเสียแก่ผู้บริโภคโดยแท้จริง เนื่องจากการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตสินค้าต่างยี่ห้อที่เพิ่มขึ้นจากการนำวิธีการดังกล่าวมาใช้ จะเป็นแรงกดดันควบคุมมิให้ผู้ผลิตสามารถแสวงหาผลกำไรเกินสมควรได้ ดังนั้น กฎหมายการแข่งขันทางการค้า จึงไม่จำเป็นต้องเข้าไปแทรกแซงหรือควบคุม หากมีการนำจำกัดการแข่งขันในลักษณะดังกล่าวมาใช้ เว้นแต่ในกรณีที่มีการกำการจำกัดในแนวคิดไปใช้เป็นเครื่องมือของการรวมกลุ่มเพื่อ “ฮั้ว” หรือจำกัดการแข่งขันของผู้ผลิตสินค้าต่างยี่ห้อ หรือในระหว่างผู้ค้าปลีกด้วยกัน

2.3 ปัญหาเกี่ยวกับกลยุทธ์การขายพ่วง

ในปัจจุบันมีการนำกลยุทธ์ “การขายพ่วง” มาใช้ในการจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมาย โดยที่บางครั้งผู้ประกอบธุรกิจอาจจะไม่ได้ตระหนักว่า วิธีการประกอบธุรกิจของตนเป็น

การขายพ่วงแบบหนึ่ง รวมทั้งไม่ได้ตระหนักถึงผลในทางกฎหมายที่อาจจะเกิดขึ้น ปัญหาในกฎหมายการแข่งขันทางการค้าอันเกิดเนื่องมาจาก “การขายพ่วง” เป็นปัญหาที่น่าสนใจมากปัญหาหนึ่ง ทั้งในแง่ความเหมาะสมของกฎหมายที่จะเข้ามาควบคุมตรวจสอบการใช้กลยุทธ์การขายพ่วง และขอบเขตของการเข้าไปแทรกแซงของกฎหมาย เหตุที่กฎหมายการแข่งขันทางการค้าต้องเข้ามาดูแลการนำกลยุทธ์การขายพ่วงมาใช้ เนื่องจากวิธีการดังกล่าวอาจจะก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อกระบวนการแข่งขันอย่างเสรีในตลาดอย่างมาก และอาจจะเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบบางรายสร้าง “อำนาจเหนือตลาด” สำหรับสินค้าบางอย่างได้ แต่ในขณะเดียวกันการขายพ่วงอาจทำให้การประกอบธุรกิจมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นด้วย

กลยุทธ์การขายพ่วงสมควรจะยอมรับให้ทำ โดยชอบภายใต้หลักเกณฑ์ของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าหรือไม่ นั่น เป็นปัญหาหนึ่งที่มีการโต้แย้งกันเป็นเวลานาน การวินิจฉัยของศาลในต่างประเทศเกี่ยวกับปัญหานี้ก็ยังคงมีความแตกต่างกันมากพอสมควร แต่อาจกล่าวได้โดยสรุปไว้ในขั้นนี้ว่า ผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดที่อาจจะเกิดจากการนำกลยุทธ์การขายพ่วงมาใช้ อาจมีได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบธุรกิจที่นำวิธีการดังกล่าวมาใช้ ธุรกิจที่มีการขายพ่วงลักษณะของการขายพ่วงแต่ละราย ตลอดจนวัตถุประสงค์ที่นำวิธีการขายพ่วงมาใช้ การขายพ่วงจะสมควรให้ทำได้ภายใต้กฎหมายการแข่งขันทางการค้าหรือไม่ จึงจำเป็นต้องพิเคราะห์เป็นรายกรณีไป

อะไรคือ “การขายพ่วง” การขายพ่วงได้แก่ การที่ผู้ขายสินค้าชนิดหนึ่งกำหนดเงื่อนไขเป็นการบังคับให้ผู้ที่ต้องการซื้อสินค้าชนิดนั้น จะต้องซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งจากผู้ขายพร้อม ๆ กันไปด้วย โดยอาจจะบังคับให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าชนิดหลังในจำนวนเท่ากัน หรือในอัตราส่วนตามที่ผู้ขายกำหนด ตามปกติ ผู้ซื้ออาจจะไม่ต้องการซื้อสินค้าชนิดหลังจากผู้ขายก็ได้ หากผู้ขายไม่ได้กำหนดเงื่อนไขเป็นการบังคับดังกล่าว อาจเรียกได้ว่า สินค้าชนิดแรกที่ผู้ซื้อต้องการซื้อเป็น “สินค้าที่มีการพ่วง” ส่วนสินค้าชนิดหลังที่ผู้ซื้อถูกบังคับให้ซื้อเป็น “สินค้าที่ถูกนำไปพ่วง” (Hovenkamp, 1994, p. 350)

การที่จะถือว่าสินค้าชนิดใด “สินค้าที่มีการพ่วง” หรือเป็นสินค้าที่ถูกนำไปพ่วง นั้น อาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า จะต้องพิจารณาจากความต้องการของผู้ซื้อสินค้าเป็นสำคัญ เช่น หากเปลี่ยนข้อเท็จจริง ว่าคนพิการที่มีเพียงขาข้างซ้ายเป็นผู้ต้องการซื้อรองเท้า ในกรณีนี้ รองเท้าข้างซ้ายก็จะเปลี่ยนเป็น “สินค้าที่ถูกนำไปพ่วง” แทน และรองเท้าข้างขวาก็จะกลายเป็น “สินค้าที่ถูกนำไปพ่วง” แทนเช่นกัน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า สินค้าที่ผู้ซื้อต้องการจะซื้อจริงๆ เป็น “สินค้าที่มีการพ่วง ส่วนสินค้าที่ความจริงแล้ว ผู้ซื้อไม่ต้องการซื้อ แต่ถูกบังคับให้ซื้อพร้อมกับการซื้อสินค้าชนิดที่ต้องการเป็น “สินค้าที่ถูกนำไปพ่วง”

นอกจากนี้ การขายฟุ้งอาจจะเป็นการขายฟุ้งทั้งสองทางก็ได้กล่าวคือ ไม่ว่าผู้ซื้อต้องการจะซื้อสินค้าชนิดใดของผู้ขาย ก็จะต้องถูกบังคับให้ซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งด้วยเสมอ

การที่ผู้ขายวางข้อกำหนดการขายฟุ้งได้ ผู้ขายจะต้องมี “อำนาจเหนือตลาด” ในตลาด “สินค้าที่มีการฟุ้ง” พอสมควร มิฉะนั้นจะไม่สามารถบังคับให้ผู้ซื้อต้องซื้อ สินค้าที่ถูกนำไปฟุ้งได้ เพราะการที่ผู้ซื้อถูกบังคับให้ต้องซื้อสินค้าชนิดที่ตนเองไม่ต้องการ ทำให้ผู้ซื้อต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ต้องการมากขึ้น ผู้ซื้อจะถือเสมือนว่า ผู้ขายได้ขึ้นราคาสินค้าที่มีการฟุ้งนั้นไป หากผู้ขายไม่มีอำนาจควบคุมกลไกในตลาดได้ในระดับหนึ่ง ผู้ซื้อก็อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าที่ต้องการจากผู้ขายรายอื่นในตลาดที่ขายสินค้าในราคาเท่ากันหรือสูงกว่าเล็กน้อย แต่ไม่ได้วางเงื่อนไขของการขายฟุ้งไว้ด้วย

หากจะแบ่งคร่าว ๆ ของการขายฟุ้ง อาจแบ่งไว้ดังนี้

1. สินค้าที่เกี่ยวข้องมี 2 ชนิด ที่อาจแยกเป็นประเภทต่างหากจากกันได้ โดยสินค้าชนิดหนึ่งเป็น “สินค้าที่ถูกนำไปฟุ้ง”
2. ผู้ขายวางเงื่อนไขว่า หากผู้ซื้อต้องการจะซื้อ “สินค้าที่มีการฟุ้ง” ผู้ซื้อจะต้องซื้อ “สินค้าที่ถูกนำไปฟุ้ง” ด้วยในปริมาณตามที่กำหนด
3. ผู้ขายมีอำนาจเหนือตลาด “สินค้าที่มีการฟุ้ง” ในระดับมากพอสมควร

2.3.1 ผลกระทบของการขายฟุ้งต่อการแข่งขันในตลาด

1. ทฤษฎีแผ่ขยายอำนาจ เหตุที่กฎหมายการแข่งขันทางการค้าต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับ การที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำกลยุทธ์การขายฟุ้งมาใช้ เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวอาจก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อกลไกการแข่งขันอย่างเสรีในตลาด ผลกระทบประการหนึ่งก็คือ ผู้ประกอบการอาจใช้กลยุทธ์การขายฟุ้งเป็นเครื่องมือในการใช้อิทธิพลหรืออำนาจเหนือตลาดที่ตนมีอยู่ในตลาดของ “สินค้าที่มีการฟุ้ง” ในการสร้างหรือแผ่ขยายอิทธิพลหรืออำนาจนั้นไปสู่ตลาดของ “สินค้าที่ถูกนำไปฟุ้ง” ซึ่งเราอาจเรียกแนวคิดนี้ว่าเป็น “ทฤษฎีแผ่ขยายอำนาจ”

โดยการบีบบังคับให้ผู้ซื้อต้องซื้อ “สินค้าที่ถูกนำไปฟุ้ง” จากผู้ประกอบการธุรกิจนั้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวได้รับส่วนแบ่งตลาดของ “สินค้าที่ถูกนำไปฟุ้ง” มากขึ้น จนในที่สุดอาจทำให้ผู้ประกอบการรายนั้นมีอำนาจเหนือตลาดหรืออิทธิพลในตลาดของ “สินค้าที่ถูกนำไปฟุ้ง” ด้วยอีกตลาดหนึ่ง อันตรายที่แท้จริงของการขายฟุ้งเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ อาจจะไม่ได้อยู่ที่การขายฟุ้งโดยตรง เนื่องจากในการบังคับขาย ผู้ประกอบการอาจจะขาย “สินค้าที่ถูกนำไปฟุ้ง” ในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต แต่ผลเสียจะเกิดแก่ผู้บริโภคในภายหลัง เมื่อผู้ประกอบการนั้นสามารถสร้างอำนาจเหนือตลาด “สินค้าที่ถูกนำไปฟุ้ง” ได้แล้ว ผู้ประกอบ

ธุรกิจนั้นจึงจะตัดวงและแสวงหาผลประโยชน์จากผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นได้รับผลกำไรเกินกว่าระดับที่ควรจะได้ทั้งในตลาดของ “สินค้าที่มีการพ่วง” และตลาดของ “สินค้าที่ถูกนำไปพ่วง”

2. การจำกัดเสรีภาพในการเลือกซื้อสินค้า การขายพ่วงยังถูกมองว่า เป็นการจำกัดเสรีภาพของผู้ซื้อในอันที่จะเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเสรีในตลาด ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากคุณภาพหรือราคาของสินค้าตามแต่ตนจะพึงพอใจ การขายพ่วงทำให้ผู้ซื้อถูกบังคับให้ต้องซื้อ “สินค้าที่ถูกนำไปพ่วง” ด้วยทั้งๆ ที่ผู้ซื้ออาจจะต้องการแต่เพียง “สินค้าที่มีการพ่วง”

3. เป็นเครื่องมือในการควบคุมสมาชิกที่ร่วมกันทำความตกลงเพื่อจำกัดการแข่งขัน การขายพ่วงยังอาจถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบของกลุ่มผู้ผลิตที่ร่วมกันจำกัดการแข่งขันโดยการกำหนดราคา “สินค้าที่ถูกนำไปพ่วง” ร่วมกัน โดยผู้ผลิตอาจกำหนดว่าผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องซื้อ “สินค้าที่ถูกนำไปพ่วง” จากผู้ผลิตนั้น หากผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้านั้นจากผู้ประกอบธุรกิจรายอื่นได้ในราคาที่ถูกลง ในกรณีนี้ ผู้ผลิตก็จะสามารถทราบได้ว่ามีสมาชิกในกลุ่มรายใดที่ทำการหลอกลวง สมาชิกรายอื่นด้วยการแอบตัดราคาสินค้าเนื่องจากผู้ซื้อจะเป็นผู้ให้ข้อมูลว่าสามารถซื้อสินค้านั้นจากผู้ประกอบธุรกิจรายใดในราคาที่ถูกลงได้ หากผู้ซื้อไม่ต้องการที่จะซื้อสินค้าจากผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้กลยุทธ์การขายพ่วงนั้น

4. เป็นเครื่องมือในการหลีกเลี่ยงการควบคุมราคา (Avoidance of Price Regulation) (Bork, 1993, p. 376) ผู้ประกอบธุรกิจที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการสาธารณูปโภคบางอย่างซึ่งทางราชการได้ควบคุมราคาสินค้าหรือบริการที่ได้รับอนุญาตไว้ด้วย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นไม่สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ในระดับราคาที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจนั้นได้รับผลตอบแทนสูงสุดจากเงินทุนของตน ผู้ประกอบธุรกิจนั้นอาจหลีกเลี่ยงการควบคุมราคาดังกล่าวได้ โดยการบังคับขายสินค้าหรือบริการพ่วงไปกับสินค้าหรือบริการที่ถูกควบคุมราคานั้นแล้วคิดราคา “สินค้าที่ถูกพ่วง” นั้นในราคาสูงขึ้นจนเท่ากับระดับราคาที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรายนั้นได้รับผลกำไรสูงสุดจากการลงทุนของตน ราคา “สินค้าที่ถูกนำไปพ่วง” ซึ่งเพิ่มขึ้นเพราะเหตุนี้แท้ที่จริงแล้วเป็นกำไรสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีการควบคุมราคา ผู้ประกอบธุรกิจเพียงแต่นำมาซ้อนเร้นไว้ในราคาของ “สินค้าที่ถูกนำไปพ่วง”

5. เป็นการปกปิด “การตัดราคาสินค้าเพื่อทำลายคู่แข่ง” ในกรณีที่ผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดสินค้าชนิดหนึ่งต้องการจะทำลายล้างคู่แข่งของตนด้วยการขายสินค้าต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของตน ทำให้สินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจนั้นมีราคาถูกกว่าของคู่แข่งมาก และผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจนั้นแทน จนในที่สุด คู่แข่งซึ่งมี “สายป่าน” หรือเงินทุนน้อยกว่าประสบภาวะขาดทุนจากการที่ไม่สามารถขายสินค้าได้จนกระทั่งไม่อาจประกอบ

ธุรกิจต่อไปได้ เมื่อคู่แข่งต้องออกจากตลาดไปแล้ว ผู้ประกอบธุรกิจนั้นจึงจะ “ถอนทุน” ที่เสียไป ในการขายต่ำกว่าทุนดังกล่าวด้วยการขึ้นราคาสินค้าในภายหลัง โดยการขึ้นราคาสินค้านั้นภายหลัง จะไม่กระทบต่อยอดขายสินค้าสัก เนื่องจากขณะนั้น ผู้ที่แข่งขันในตลาดนั้นมีน้อยลง และผู้ที่ เหลืออยู่ก็ไม่มีอำนาจในตลาดมากพอที่จะขัดขวางการใช้อำนาจเหนือตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนั้น ที่มีมากขึ้น โดยการพุ่งอาจช่วยปิดการขายต่ำกว่าทุนได้ โดยผู้ประกอบธุรกิจอาจขายสินค้าชนิด หนึ่งในราคาปกติ แต่ขายพ่วงสินค้าอีกชนิดหนึ่งในราคาต่ำกว่าต้นทุนการผลิตสินค้าชนิดนั้น ทำให้ผลรวมจากการขายพ่วงผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าสองชนิดได้ในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุนรวมในการ ผลิตและจำหน่ายสินค้าทั้งสอง

2.3.2 การขายพ่วงกับประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ

การขายพ่วงอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดได้ตามที่กล่าวแล้ว แต่ มีข้อสังเกตว่า ผลกระทบเหล่านั้นอาจไม่สามารถใช้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจ เลือกลงกลยุทธ์ขายพ่วงในหลายกรณีได้ เนื่องจากการขายพ่วงหลาย กรณีไม่ได้ทำเพื่อจำกัดการ แข่งขันในตลาด แต่ผู้ประกอบธุรกิจขายพ่วงเพียงเพื่อต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการแข่งขันในตลาด ของตนให้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น และในบางกรณี การขายพ่วงนอกจากจะไม่ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจที่มี อำนาจเหนือตลาดผลิตสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่าความต้องการในตลาดแล้ว ยังอาจเป็นแรงจูงใจให้ผู้ ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาดผลิตสินค้ามากขึ้นจนไม่แตกต่างจากกรณีที่มีการแข่งขัน ตามปกติในตลาดโดยอาจแบ่งพิจารณาประสิทธิภาพที่อาจเพิ่มขึ้นจากการขายพ่วงได้

1. การประหยัดเนื่องจากขนาด การที่ผู้ประกอบธุรกิจบังคับการขายพ่วงนั้น อาจทำให้ผู้ประกอบธุรกิจนั้นเสียค่าใช้จ่ายบางประการน้อยลง หรืออาจจะต้องรับภาระค่าใช้จ่าย บางอย่างเพิ่มขึ้น ทำให้เป็นการลดต้นทุนการผลิตหรือการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตนั้น ซึ่ง ผลประโยชน์ส่วนหนึ่งจะตกได้แก่ผู้บริโภคด้วย

2. การกำหนดราคาที่แตกต่างกันสำหรับผู้ซื้อแต่ละราย ตามปกติสินค้าชนิดหนึ่งจะมี “คุณค่าหรือประโยชน์” ต่อผู้ซื้อแต่ละรายไม่เท่าเทียมกัน ผู้ซื้อแต่ละรายก็จะตั้งราคาสูงสุดที่ตนเต็ม ใจจะจ่าย เพื่อให้ได้สินค้านั้นมาไม่เท่าเทียมกัน โดยราคาสูงสุดนั้นจะสูงหรือต่ำก็ขึ้นอยู่กับ “คุณค่า หรือประโยชน์” ของสินค้าผู้ซื้อรายนั้นๆ

3. การรักษาคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า เครื่องจักรต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตสินค้า จะสามารถทำงานได้ดีและผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงตามที่ต้องการหรือไม่นั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับ การทำงานของตัวเครื่องจักรเองแล้ว ชิ้นส่วนอะไหล่และการบำรุงรักษาก็มีส่วนอย่างมากที่จะทำให้ เครื่องจักรนั้นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการหรือไม่ ในบางครั้ง ผู้ประกอบธุรกิจที่เป็นผู้ผลิต

เครื่องจักรจึงประสงค์จะเข้าไปดำเนินการดูแลรักษาหรือซ่อมแซมเครื่องจักรเอง เพื่อว่าจะได้สามารถดูแลให้เครื่องจักรอยู่ในสภาพที่ดีตลอดเวลาผู้ผลิตเครื่องจักรจึงอาจบังคับขายฟางโดยให้ผู้ซื้อหรือเช่าเครื่องจักรต้องซื้ออะไหล่และบริการในการบำรุงรักษาและซ่อมแซมจากผู้ผลิตนั้นด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรย่อมจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกการทำงานของเครื่องจักรดังกล่าวดีกว่าผู้อื่น และทราบว่าจะต้องใช้อุปกรณ์หรืออะไหล่ชนิดหรือประเภทใดในการซ่อมแซมจึงจะทำให้เครื่องจักรสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา หากให้ผู้ซื้อหรือผู้เช่าเครื่องจักรซ่อมแซมเองหรือจ้างช่างภายนอกไปซ่อมแซมอาจจะทำให้เครื่องจักรเสียหายหรือทำงานผิดปกติได้ และอาจมีการนำอุปกรณ์หรืออะไหล่ที่ไม่ได้คุณภาพไปใช้ทดแทนชิ้นส่วนของแท้ในเครื่องจักรนั้น ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นอาจทำให้ผู้ขายเครื่องจักรเกิดความรับผิดชอบจากการรับประกันคุณภาพสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด หรืออาจทำให้เครื่องจักรที่ให้เช่าเสียหายจนไม่สามารถใช้งานตามปกติได้ และทำให้ผู้ให้เช่าเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าที่ควรจะต้องเสีย

2.4 ปัญหาการตัดราคาเพื่อทำลายคู่แข่ง

การแข่งขันกันตัดราคาสินค้าในระหว่างผู้ประกอบการเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาสินค้าที่ตนต้องการได้ในราคาที่ไม่แพง และใกล้เคียงกับต้นทุนในการผลิตสินค้านั้น แต่หากผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตัดราคากันจนกระทั่งราคาสินค้าต่ำกว่าต้นทุนในการผลิตสินค้านั้น โดยมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อที่จะทำลายล้างคู่แข่งทางการค้าของตนที่มีเงินทุนน้อยกว่า การกระทำที่เดิมเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในระยะสั้น อาจจะกลับกลายเป็นผลเสียต่อผู้บริโภคในระยะยาวก็เป็นไปได้ ดังนั้น กฎหมายการแข่งขันทางการค้าจึงจำเป็นต้องเข้ามาดูแล และป้องกันมิให้เกิดผลเสียดังกล่าว

อย่างไรก็ตามบทบาท และขอบเขตในการเข้ามาดูแลของกฎหมายการแข่งขันทางการค้าในกรณีนี้จำเป็นต้องกระทำด้วยความระมัดระวังและรอบคอบเช่นเดียวกับในกรณีอื่นๆ เนื่องจากหากกฎหมายเข้ามาแทรกแซงมากเกินไป ก็จะทำให้ผู้ประกอบการไม่กล้าที่จะแข่งขันลดราคาสินค้ากันมาก ด้วยเกรงว่าอาจจะถูกดำเนินมาตรการทางกฎหมายทำให้ผู้บริโภคต้องสูญเสียผลประโยชน์ที่อาจจะได้รับจากการแข่งขันด้านราคาในส่วนนี้ไป โดยหลักแล้วกฎหมายควรจะเข้าไปแทรกแซงการดำเนินธุรกิจ และกลไกการแข่งขันในตลาดเฉพาะกรณีที่จำเป็นจริงๆ เท่านั้น และหากกฎหมายไม่เข้าไปดูแล อาจจะเป็นผลให้กลไกการแข่งขันในตลาดถูกบิดเบือนไป จนไม่สามารถหรือต้องใช้เวลานานในการทำให้กลับคืนสู่สภาพเดิม ปัญหาจึงเกิดขึ้นมาว่า กรณีเช่นใดบ้างที่กฎหมายควรเข้ามามีบทบาท และกรณีเช่นใดที่ควรปล่อยให้กลไกการตลาดดำเนินการแก้ไขและปรับเปลี่ยนด้วยตัวเอง